

Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Jakarta Utara

Febie Pebriyani ^{1*}, Aditya Burhan ²

febiepebriyani3@gmail.com ^{1*}aditya0627145@gmail.com ²

Program Studi Manajemen, STIE Wiyatamandala, Indonesia ¹

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji, melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen, bagaimana brand image KFC, electronic word of mouth, dan celebrity endorsement memengaruhi keputusan pembelian konsumen KFC di Jakarta Utara. Metodologi kuantitatif berdasarkan pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan dari 150 peserta di wilayah Jakarta Utara yang telah membeli KFC melalui kuesioner. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan SPSS dan uji Sobel, dan kami menggunakan rumus lemeshow untuk pengambilan sampel. Sementara menurut penelitian, celebrity endorsement dan electronic word of mouth tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan, brand image mempengaruhinya. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek, citra yang diproyeksikannya kepada publik, pengaruh celebrity endorsement, dan penyebaran electronic word of mouth semuanya berperan dalam membentuk pembelian akhir konsumen. Mediasi hubungan antara brand image dan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian mengungkapkan bahwa tidak ada faktor lain, termasuk celebrity endorsement, electronic word of mouth, atau promosi merek, yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dalam membuat keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya membangun brand image yang kuat untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak kuat pada keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis makanan cepat saji seperti KFC, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi komunikasi pemasaran pada penguatan brand image yang konsisten dan kredibel di mata konsumen. penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, persepsi kualitas produk, atau pengalaman pelanggan yang berpotensi memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika pilihan pembelian dalam industri makanan cepat saji ditengah perubahan digital dan sosial saat ini

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement; Electronic Word Of Mouth; Brand Image; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

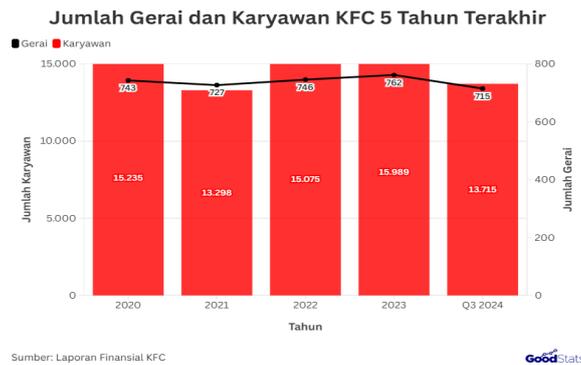
Pertumbuhan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang berubah telah mempengaruhi preferensi makanan sehari hari, yang dimana makanan cepat saji yang bermerek semakin diminati karena dianggap lebih praktis dan modern, dan menjadi simbol status sosial. Konsumen lebih memilih restoran cepat saji seperti KFC, McDonald's, Hokben dan lain sebagainya karena menawarkan kualitas, kecepatan dan inovasi dalam produk nya. Salah satu perusahaan restoran cepat saji terkenal di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Melalui sejumlah pengembangan produk yang disesuaikan dengan preferensi lokal, *Kentucky Fried Chicken* mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan terbaik. KFC menggunakan sejumlah teknik pemasaran untuk

mempertahankan posisinya di sektor makanan cepat saji, seperti mengembangkan produk baru, meningkatkan pengenalan merek melalui dukungan artis, dan menggunakan *electronic word of mouth*.



Gambar 1 Restoran Cepat Saji Pilihan Masyarakat

Berdasarkan data diatas menunjukkan pada tahun 2022 *Kentucky Fried Chicken* berhasil menguasai industri makanan cepat saji di indonesia. *Kentucky Fried Chicken* memperoleh 27,2%, yang menjadikannya salah satu merek makanan cepat saji yang dipilih oleh masyarakat. Menurut *top brand index* pada tahun 2022. KFC didirikan di indonesia sejak tahun 1979 yang terus berkembang pesat untuk mempertahankan posisinya di pasar. Keberhasilan ini tidak hanya disebabkan oleh rasa ayam goreng yang khas dan strategi bisnis yang digunakan untuk mempertahankan daya saing, seperti pengelolaan operasional yang efektif, mengembangkan bisnis dengan membuka gerai di beberapa wilayah dan meningkatkan layanan pelanggan adalah bagian dari strateginya (Dihni, 2022).



Gambar 2 Jumlah Gerai Dan Karyawan KFC

Informasi di atas menggambarkan perubahan tenaga kerja dan jumlah lokasi KFC di Indonesia selama lima tahun terakhir, yang menyoroti tantangan operasional yang dihadapi perusahaan. Pada tahun 2020 kfc memiliki 743 gerai dan mempekerjakan 15.235 orang. Namun, pada saat pandemi covid19 berdampak besar pada industri makanan cepat saji, kfc memutuskan untuk mengurangi jumlah gerai menjadi 727 gerai, pada tahun 2021 jumlah karyawan menjadi 13.298 orang. Sedangkan pada tahun 2022, kentucky fried chicken menunjukkan pemulihan operasional dengan menambah 746 gerai dan 15.075 karyawan. Dengan pertumbuhan ini terus berlanjut pada tahun 2023, ketika KFC telah menambah gerai mencapai 762 gerai dan 15.989 karyawan, hal ini membuat perusahaan yakin akan terus bertumbuh di industri makanan cepat saji di indonesia

Namun pada tahun 2023, keyakinan tersebut berubah drastis ketika KFC menghadapi aksi boikot, sehingga 47 gerai milik kfc ditutup, sehingga total gerai yang

tetap beroperasi mengalami penurunan menjadi 715 gerai dan KFC memutuskan untuk mengurangi karyawan sebanyak 2.274, jadi kfc menyisakan 13.715 karyawan. Aksi boikot ini sangat berdampak langsung pada operasional perusahaan dan ribuan orang yang kehilangan pekerjaan



Gambar 3 Pendapatan Dan Kerugian KFC

Berdasarkan data diatas adalah hasil pendapatan dan kerugian dari KFC, PT Fastfood Indonesia Tbk, sebagai pemilik waralaba kfc di indonesia, mengalami fluktuasi pendapatan dan kerugian yang berbeda dalam lima tahun terakhir. Pendapatan KFC pada tahun 2020 mencapai Rp. 4,84 triliun, tetapi saat pandemi kfc mengalami kerugian sebesar Rp. 377 miliar. Pada tahun 2021, pendapatan tetap sama, tetapi kerugian sedikit berkurang menjadi Rp. 295,7 miliar sebagai hasil dari upaya perusahaan untuk meningkatkan efisiensi. KFC mengalami pemulihan pada tahun 2022, dengan jumlah pendapatan yang meningkat secara signifikan menjadi Rp. 5,85 triliun, pada tahun yang sama kfc mengalami kerugian menjadi Rp. 77,4 miliar. Pada tahun 2023, mengalami peningkatan dengan jumlah pendapatan yang mencapai Rp. 5,93 triliun, sedangkan kerugian untuk tahun ini mengalami peningkat menjadi Rp. 418,2 miliar, karena biaya operasional yang meningkat. Namun, masalah baru muncul di kuartal ketiga pada tahun 2024. Setelah aksi boikot, pendapatan KFC turun drastis menjadi Rp. 3,59 triliun, lebih dua kali lipat dari tahun sebelumnya, kerugian yang dialami kfc mencapai Rp. 558,75 miliar, penurunan ini menunjukkan bahwa aksi boikot bisa mempengaruhi ke stabilitas keuangan perusahaan (Fajri, 2024).

Menurut (Nugroho & Iriani, 2020), Dengan menggunakan kelompok normatif, metode pemasaran dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli suatu produk. Kelompok ini terdiri dari orang orang dan organisasi yang dapat mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan orang lain. Karena *celebrity endorsement* memiliki pengaruh, mereka dimasukkan ke dalam kelompok referensi dalam hal ini. Jadi, *celebrity endorsement* adalah ketika sebuah bisnis menggunakan artis atau selebriti terkenal yang populer di kalangan masyarakat untuk mempromosikan barang dan menyampaikan pesan dalam iklan (Tanjung & Keni, 2023).

Mempertahankan tingkat pemahaman teknologi sangat penting di dunia saat ini. Di antara semua bentuk media elektronik, internet berkembang dengan kecepatan yang memusingkan. Perkembangan komunikasi online tidak hanya memfasilitasi komunikasi yang lebih sederhana di antara para pengguna internet, tetapi juga memperluas akses pelanggan ke informasi produk yang penting. Hal ini juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menulis ulasan online, yaitu informasi yang dipublikasikan

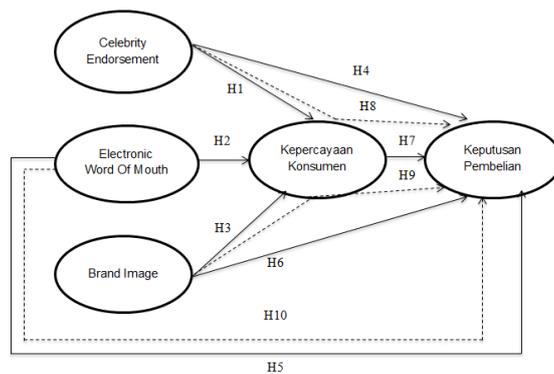
tentang produk, layanan, atau merek dalam bentuk komentar pengguna, peringkat, ulasan, testimoni video, atau konten yang dibuat oleh konsumen, tentang penggunaan atau konsumsi mereka sendiri, untuk menciptakan standar komunikasi baru dari electronic word of mouth (Octavini, Suharto, & Dharmawan, 2020).

Citra perusahaan mencakup semua aspek reputasinya yang terkait dengan mereknya. *Brand image* adalah cara pelanggan melihat merek tersebut. Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan dalam (Hanum & Rahmani, 2022), menggambarkan suatu merek atau citra istilah, tanda, nama simbol, atau bentuk gambar atau desain dan sejenisnya yang dimaksudkan agar barang atau jasanya diingat oleh para pesaing. Menurut (Azhari, Warneri, & Okianna, 2021), Dengan menumbuhkan rasa saling percaya, kepercayaan konsumen menjadi sangat penting ketika menentukan pilihan produk yang akan dibeli. (Baharuddin, Said, Sari, Syam, Anugerah, & Fatimah, 2022), kepercayaan konsumen adalah salah satu informasi yang dimiliki oleh setiap klien. Tujuan ini penting bagi setiap pemilik perusahaan adalah untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan mereka sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dengan cara yang membuat mereka bahagia.

Ketika konsumen memilih di antara dua atau lebih alternatif dan melakukan pembelian pertama dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga penuh, hal ini dikenal sebagai keputusan pembelian. dari saat konsumen masih mencoba untuk menguji produk dengan penggunaan terbatas, selama tahap coba sebelum membeli. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai praduga, termasuk yang berakar pada ekonomi, sikap apatis, nalar, dan emosi (Yusa & Hastono, 2018). Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal, seperti gejolak sosial dan politik, krisis ekonomi, dan pergeseran preferensi konsumen, secara signifikan mempengaruhi operasi bisnis. Sebagai akibatnya, KFC di Indonesia harus menggunakan pendekatan yang lebih fleksibel dan inovatif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengembalikan kepercayaan mereka. Selain itu, bisnis harus mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih inklusif untuk menyelaraskan diri dengan dinamika sosial yang terus berkembang.

Dalam menghadapi kesulitan dan persaingan yang ketat saat ini, bisnis harus menggunakan komunikasi pemasaran (IMC) untuk mengembangkan hubungan emosional dengan pelanggan. Salah satu cara terpenting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, adalah dengan menggunakan taktik seperti *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan peningkatan *brand image*. (Smith & Zook, 2022). Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan yang mengintegrasikan keempat faktor ini ke dalam satu paradigma. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi "Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Jakarta Utara".

Kerangka Konsep



Gambar 4 Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian:

- H1 : Celebrity Endorsement Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen
- H2 : Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen
- H3 : Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen
- H4 : Celebrity Endorsement Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H5 : Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H6 : Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H7 : Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H8 : Celebrity Endorsement Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
- H9 : Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
- H10 : Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Metode Analisis

Sebagai pendekatan penelitian, tujuan dari metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor yang disebutkan di atas dukungan celebrity endorsement, electronic word of mouth, dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen di Jakarta Utara untuk membeli KFC. Orang-orang di Jakarta Utara yang pernah berinteraksi dengan KFC adalah subjek dari penelitian ini. Di sisi lain, buku-buku dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Pelanggan KFC di Jakarta Utara disurvei untuk mendapatkan informasi demografis mereka.

Sampel sebanyak 150 orang yang mengisi kuesioner dibuat dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi besar yang tidak dapat ditentukan dengan nilai $Z = 95\%$ (1,96), $P = 0,5$, dan $d = 0,1$. Sampel ini kemudian dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner dengan pilihan jawaban berdasarkan skala Likert 1 sampai 5 atas pernyataan tentang variabel penelitian akan dikirimkan dengan menggunakan Google Forms (Octavia, Nasution, & Nurbaiti, 2023). Teknik pengujian data adalah cara-cara untuk melihat data dengan tujuan menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Statistical Product and Service Solution (SPSS) digunakan oleh para peneliti untuk mengolah data ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Code	Indikator	Major Reference
Celebrity Endorsement	X1.1	Visibility	(Ramadhan, Naswandi, & Herman, 2020)
	X1.2	Credibility	
	X1.3	Attraction	
	X4.1	Power	
Electronic Word Of Mouth	X2.1	Intensity	(Akbar & Arianti, 2021)
	X2.2	Valence Of Opinion	
	X2.3	Content	
Brand Image	X3.1	Kekuatan	(Suyono, S, Lydia, Andi, & Fransisca, 2024)
	X3.2	Keunikan	
	X4.3	Kesukaan	
Kepercayaan Konsumen	X4.1	Aplikasi Dapat Diandalkan	(Jayanti & Hidayati, 2022)
	X4.2	Aplikasi Memiliki Reputasi Yang Baik	
	X4.3	Aplikasi Dapat Menjamin Keamanan Serta Berbelanja	
Keputusan Pembelian	X5.1	Pengenalan Masalah	(Rosita, Lukitaningsih, & Fadhilah, 2022)
	X5.2	Pencarian Informasi	
	X5.3	Evaluasi Alternatif	
	X5.4	Keputusan Pembelian	
	X5.5	Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	48	32,0
	Perempuan	102	68,0
	> 32 Tahun	4	2,7
Usia	17 - 21 Tahun	60	40,0
	22 - 26 Tahun	79	52,7
	27 - 31 Tahun	7	4,7
Domisili	Jakarta Utara	150	100
Apakah Pernah Membeli Produk KFC	Ya	150	100

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Berdasarkan gambar di atas, perempuan merupakan mayoritas peserta penelitian 102 orang, atau 68,0% sedangkan pria berjumlah 48 orang, atau 32,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan merupakan mayoritas pelanggan KFC dalam penelitian ini. Mengenai karakteristik usia, 79 responden (52,7%) berusia antara 22 dan 26 tahun, 60 responden (40,0%) berusia antara 17 dan 21 tahun, dan 4 responden (2,7%) berusia di atas 32 tahun. Hanya ada 7 (4,7%) responden yang berusia antara 27 dan 31 tahun. Menurut statistik, pelanggan muda merupakan mayoritas responden, terutama mereka yang berusia antara 17 dan 26 tahun.

Seluruh responden dalam survei ini (100%) berdomisili di Jakarta Utara. Hal ini sejalan dengan arah penelitian yang berfokus pada pelanggan lokal. Mengingat banyaknya jumlah restoran KFC di Jakarta Utara, diharapkan bahwa responden saat ini dapat memberikan tanggapan yang mencerminkan pengalaman mereka sebagai pelanggan di sana. Setiap responden (100%) pernah membeli produk KFC. Oleh karena

itu, berdasarkan pengalaman aktual mereka, semua responden memenuhi syarat untuk memberikan evaluasi tentang celebrity endorsement, electronic word of mouth, brand image, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
Celebrity Endorsement	0,693	0,13	Valid
	0,819	0,13	Valid
	0,752	0,13	Valid
	0,804	0,13	Valid
	0,809	0,13	Valid
Electronic Word Of Mouth	0,612	0,13	Valid
	0,629	0,13	Valid
	0,733	0,13	Valid
	0,592	0,13	Valid
	0,709	0,13	Valid
	0,468	0,13	Valid
	0,398	0,13	Valid
	0,692	0,13	Valid
	0,714	0,13	Valid
	0,705	0,13	Valid
0,652	0,13	Valid	
Brand Image	0,678	0,13	Valid
	0,691	0,13	Valid
	0,718	0,13	Valid
	0,711	0,13	Valid
	0,716	0,13	Valid
	0,667	0,13	Valid
	0,820	0,13	Valid
	0,801	0,13	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,723	0,13	Valid
	0,841	0,13	Valid
	0,853	0,13	Valid
	0,810	0,13	Valid
	0,793	0,13	Valid
Keputusan Pembelian	0,719	0,13	Valid
	0,648	0,13	Valid
	0,750	0,13	Valid
	0,696	0,13	Valid
	0,785	0,13	Valid

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Setiap pernyataan dari setiap variabel memiliki koefisien validitas dimana r hitung > r tabel 0,13, sesuai dengan tabel di atas. Sehingga pernyataan tersebut dianggap sah dan sesuai untuk penggunaan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------	------------

Celebrity Endorsement	0,910	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,893	Reliabel
Brand Image	0,913	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	Reliabel

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Hasil uji reliabilitas untuk celebrity endorsement, electronic word of mouth, brand image, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai cronbach alpha > 0.60, seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas. Hal ini berarti seluruh instrumen variabel penelitian adalah reliabel atau telah memenuhi kriteria nilai cronbach alpha

Tabel 5. Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,45992503
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,065
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS Versi 26

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov memiliki nilai signifikan sebesar 0,79 > 0,05 yang mengindikasikan bahwa data tersebut merata atau memenuhi kriteria data berdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Multikolinieritas

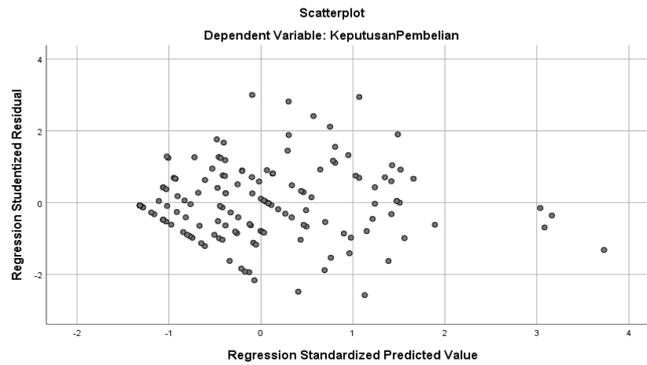
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,064	,109		,585	,560		
	CelebrityEndorsement	,113	,056	,137	2,013	,046	,428	2,337
	ElectronicWordOfMouth	,241	,082	,234	2,943	,004	,314	3,183
	BrandImage	,272	,108	,254	2,523	,013	,195	5,115
	KepercayaanKonsumen	,345	,100	,320	3,436	,001	,229	4,360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 26

Semua variabel mempunyai nilai toleransi > 0,10 dan tingkat VIF < 10,00, sesuai dengan data di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel yang peneliti pilih tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, sehingga uji multikolinieritas layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 7 Hasil Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS Versi 26

Pendekatan scatterplot telah digunakan untuk menguji heteroskedastisitas antara nilai prediksi yang distandarisasi regresi dan nilai residual yang distandarisasi regresi. Terbukti dari temuan pada Tabel 7 bahwa titik titik residual menyebar secara acak dan tidak mengikuti pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian ini bersifat heteroskedastik.

Uji Sobel test

Tes Sobel 1

Tabel 8. Hasil Sobel Test 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,106	,085		1,236	,219
	CelebrityEndorsement	,082	,046	,099	1,761	,080
	ElectronicWordOfMouth	-,008	,067	-,008	-,124	,901
	BrandImage	,830	,056	,839	14,926	,000

a. Dependent Variable: KepercayaanKonsumen

Berdasarkan hasil Sobel test pada tabel, variabel celebrity endorsement memiliki nilai signifikansi sebesar 0,080, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,050 ($0,080 > 0,050$). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepercayaan konsumen. Meskipun, dapat nilai t hitung sebesar 1,761 sedikit lebih besar dari t tabel 1,66, hasil ini tetap dianggap tidak signifikan karena mengacu pada nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,050. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) ditolak. Koefisien regresi sebesar 0,099 menunjukkan adanya pengaruh positif, namun tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan

Berdasarkan hasil Sobel test, variabel electronic word of mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,901 $> 0,050$, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen tidak signifikan. Nilai t hitung sebesar -0,124 juga lebih kecil dari t tabel 1,66, memperkuat bahwa tidak ada korelasi yang signifikan secara statistik. Koefisien regresi sebesar -0,080 mengindikasikan bahwa pengaruhnya sangat kecil dan bersifat negatif. Dengan demikian, hipotesis (H2) ditolak

Berdasarkan hasil Sobel test, variabel brand image memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai t hitung sebesar 14,926, yang lebih besar dari t tabel 1,66. Ini menunjukkan bahwa brand image sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan, oleh karena itu hipotesis (H3) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,839 menunjukkan pengaruh yang positif dan kuat terhadap kepercayaan konsumen

Tes Sobel 2

Tabel 9. Hasil Sobel Test 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,102	,107		,951	,343
	CelebrityEndorsement	,150	,058	,175	2,585	,011
	ElectronicWordOfMouth	,236	,084	,227	2,807	,006
	BrandImage	,550	,070	,531	7,883	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil analisis uji Sobel yang disajikan dalam tabel, nilai signifikansi variabel celebrity endorsement adalah 0,011 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050 ($0,011 < 0,050$) dan nilai t hitung sebesar 2,585 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,175 atau 17,5%. Dengan demikian, hipotesis (H4) diterima.

Berdasarkan hasil analisis uji sobel test yang ditunjukkan dalam tabel, electronic word of mouth marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 yang juga lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 0,050 ($0,006 < 0,050$) serta t hitung sebesar 2,807 > 1,66. Artinya secara statistik electronic word of mouth marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,227 atau 22,7%. Oleh karena itu, hipotesis (H5) diterima.

Berdasarkan hasil analisis uji Sobel yang ditunjukkan pada tabel citra merek, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,000 < 0,050, dan t hitung sebesar 7,883 > t tabel 1,66, yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,531 atau 53,1%. Oleh karena itu, hipotesis (H6) diterima.

Tabel 10. Hasil Sobel test, 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,442	,102		4,338	,000
	KepercayaanKonsumen	,843	,051	,806	16,538	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil Sobel test, yang ditampilkan pada tabel, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050. Selain itu, nilai t hitung sebesar 16,538 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. koefisiensi regresi untuk variabel ini adalah 0,806 atau 80,6%. Dengan demikian, hipotesis (H7) dinyatakan adanya hubungan yang signifikan antara keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima

Metode Sobel Test

Tabel 11. Hasil Uji Sobel Test

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,066	,104		,638	,525
	CelebrityEndorsement	,123	,057	,143	2,163	,032
	ElectronicWordOfMouth	,239	,081	,229	2,938	,004
	BrandImage	,271	,107	,261	2,527	,013
	KepercayaanKonsumen	,336	,100	,321	3,351	,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Keputusan Pembelian	T.Statistic	P.Value	Kesimpulan
A	0,082		
B	0,336	1,574	Tidak Berpengaruh Signifikan (H8 Ditolak)
Sa	0,046		
Sb	0,100		

Berdasarkan hasil uji sobel test untuk menguji pengaruh mediasi kepercayaan konsumen, diperoleh t hitung sebesar 1,574, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,66. Selain itu, P value sebesar 0,115, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Akibatnya, hipotesis (H8) ditolak

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Keputusan Pembelian	T.Statistic	P.Value	Kesimpulan
A	-0,008		
B	0,336	-0,119	Tidak Berpengaruh Signifikan (H9 Ditolak)
Sa	0,067		
Sb	0,100		

Berdasarkan hasil uji sobel test, didapat nilai P value sebesar 0,905, yang jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,050, dan nilai t hitung sebesar -0,119. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen, dengan demikian, hipotesis (H9) ditolak

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Keputusan Pembelian	T.Statistic	P.Vale	Kesimpulan
A	0,830		
B	0,336	3,276	Berpengaruh Signifikan (H10 Diterima)
Sa	0,056		
Sb	0,100		

Berdasarkan hasil uji sobel test, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,276, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,66. Selain itu, diperoleh P value sebesar 0,001, yang lebih

rendah dari tingkat signifikansi 0,050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis (H10) diterima

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji Sobel test, variabel celebrity endorsement menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,080. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepercayaan konsumen. Walaupun nilai t hitung sebesar 1,761 sedikit lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66, namun karena nilai signifikansi tetap lebih besar dari 0,050, maka hasil ini tidak dapat dikategorikan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis (H1) ditolak.

Koefisiensi regresi yang diperoleh sebesar 0,099 mengindikasikan adanya pengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Hasil ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa tidak semua konsumen langsung percaya pada promosi yang dilakukan oleh celebrity. Banyak konsumen saat ini lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau ulasan dari sesama pengguna yang dianggap lebih jujur dan relevan. Selain itu, dalam konteks produk makanan cepat saji seperti KFC, aspek kualitas produk, harga, dan pelayanan seringkali lebih menentukan kepercayaan dibanding siapa yang mengiklankannya

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada variabel electronic word of mouth, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,901, lebih dari 0,050. Ini menunjukkan efek variabel electronic word of mouth terhadap kepercayaan konsumen tidak signifikan. Nilai t hitung sebesar -0,124, yang lebih kecil dari t tabel 1,66, semakin menegaskan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan di antara electronic word of mouth terhadap kepercayaan konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar -0,080 memperlihatkan bahwa meskipun arahnya negatif, pengaruhnya sangat kecil dan tidak bermakna secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis (H2) ditolak. Hasil ini dijelaskan melalui pendekatan heuristic systematic model (HSM), yang menyatakan bahwa dalam kondisi keterbatasan perhatian atau motivasi, individu lebih cenderung memproses informasi secara cepat dengan mengandalkan heuristic cues (isyarat sederhana) tanpa melakukan evaluasi secara mendalam terhadap isi pesan tersebut.

Dalam konteks ini, konsumen kemungkinan besar menerima atau menolak informasi dari electronic word of mouth hanya berdasarkan persepsi umum terhadap sumbernya, bukan kualitas dari isi atau argumen yang disampaikan. Khususnya pada brand besar seperti KFC yang telah memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi, konsumen mungkin merasa tidak perlu membentuk kepercayaan baru melalui ulasan ulasan di media sosial karena mereka telah memiliki keyakinan awal terhadap brand tersebut. Oleh sebab itu, electronic word of mouth tidak berperan secara signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen (Tu & Chi, 2024).

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji Sobel test, terhadap variabel brand image menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,050, serta nilai t hitung sebesar 14,926, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel 1,66. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis (H3) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,839 mengindikasikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dan positif mampu membentuk persepsi konsumen terhadap keandalan, kualitas, dan kredibilitas suatu produk atau layanan. Dalam konteks brand besar seperti KFC, konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah dikenal luas, memiliki konsistensi dalam kualitas, serta memiliki reputasi yang baik. Kepercayaan ini bisa tumbuh karena pengalaman sebelumnya maupun asosiasi positif terhadap merek, seperti nilai-nilai yang dibawa, estetika visual, dan komunikasi merek yang konsisten. Dengan demikian, semakin kuat brand image yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menjadi dasar penting dalam strategi pemasaran karena kepercayaan merupakan fondasi dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis Sobel test, variabel celebrity endorsement memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai kritisnya yaitu 0,050 ($0,011 < 0,050$) dan nilai t hitung sebesar 2,525 melebihi nilai t tabel sebesar 1,66. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelian sangat dipengaruhi oleh celebrity endorsement. Koefisien regresi sebesar 0,175 menunjukkan besarnya pengaruh tersebut; dengan demikian, popularitas seorang selebriti mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,5%. Hal ini menguatkan hipotesis (H4) diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian (Mulianingsih, Hutajulu, & Dzakira, 2023), yang menunjukkan bahwa pembelian sangat dipengaruhi oleh celebrity endorsement.

Hasil tersebut dapat dihubungkan dengan kesadaran masyarakat terhadap tokoh masyarakat yang diketahui keberadaannya. Hal ini mendongkrak daya tarik suatu produk. Biasanya, celebrity endorsement mendongkrak kepercayaan dan keinginan konsumen terhadap merek atau barang yang didukungnya. Hal ini karena selebriti terkadang dianggap sebagai ikon gaya hidup atau panutan tertentu. Akibatnya, konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli apabila citra selebriti semakin dikenal dalam kegiatan promosi. Hasil ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh pesan-pesan yang datang dari tokoh-tokoh terkenal dan populer (Ardyan, Gunarso, Apriyanto, & Ibrahim, 2025).

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji Sobel test, yang sama, variabel electronic word of mouth menunjukkan nilai sig sebesar 0,006, yang juga lebih kecil dari 0,050 ($0,006 < 0,050$). Nilai t hitung sebesar 2,807 juga lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,66, yang menunjukkan dalam statistik bahwa promosi dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi 0,227, promosi electronic word of mouth mempengaruhi pembelian dengan pengaruh sebesar 22,7%. Oleh karena itu, hipotesis (H5) disetujui. Hasil ini menunjukkan bahwa kesan konsumen dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi atau ulasan elektronik, seperti yang ditemukan di situs ulasan konsumen, media sosial, atau forum daring.

Karena promosi electronic word of mouth dianggap lebih nyata, objektif, dan

berasal dari konsumen lain daripada iklan konvensional, konsumen biasanya lebih mempercayai peringkat atau pengalaman pengguna lain daripada yang mereka percayai dari iklan tradisional. Gagasan tentang kepercayaan dalam komunikasi digital, karakter pengetahuan yang terbuka, dan kesederhanaan akses ke ulasan konsumen yang memandu proses pengambilan keputusan membantu mendukung pengungkapan ini. Dengan demikian, konsumen lebih cenderung membeli semakin positif dan afirmatif promosi dari electronic word of mouth yang terhubung dengan mereka. Penelitian (Religia, Sriyanto, Hidayat, & Setyarko, 2022), mendukung kesimpulan ini karena promosi word of mouth melalui media elektronik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi 0,000 untuk variabel citra merek juga di bawah batas 0,050. Ada korelasi yang kuat antara persepsi konsumen terhadap suatu merek dan kecenderungan mereka untuk membeli, karena nilai t yang dihitung sebesar 7,883 lebih tinggi daripada nilai t sebesar 1,66. Variabel ini menyumbang 53,1% dari total pengaruh, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang signifikan secara statistik sebesar 0,531. Dampak variabel ini adalah yang terbesar dibandingkan dengan dua lainnya. Jadi, kita dapat mengatakan bahwa hipotesis (H_6) diterima. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya bagi merek untuk mempertahankan reputasi positif untuk mempengaruhi pilihan pelanggan.

Kredibilitas, keandalan, dan reputasi merek semuanya berperan dalam seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Nilai emosional dan kepercayaan dalam pemilihan produk keduanya dipengaruhi oleh citra merek. Ini sejalan dengan konsep ekuitas merek, yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung loyal dan melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Pelanggan lebih terpengaruh oleh reputasi merek terkenal saat membuat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil peneliti sebelumnya (Apriliani & Setyawati, 2023), brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis Sobel test, variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diterapkan sebesar ($0,000 < 0,050$), sehingga dapat disimpulkan secara statistik bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih jauh, ada kemungkinan lebih tinggi dari hasil yang signifikan secara statistik karena nilai t yang dihitung sebesar 16,538 lebih tinggi dari nilai t -tabel sebesar 1,66. Variabel kepercayaan konsumen memiliki koefisien determinasi sebesar 0,806. Jadi, untuk setiap kenaikan satu poin dalam keyakinan konsumen, akan ada peningkatan 0,806 dalam pembelian. Temuan ini memberikan dukungan untuk hipotesis ketujuh (H_7) diterima, yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran substansial dalam keputusan pembelian akhir mereka.

Signifikansi kepercayaan konsumen dalam mempromosikan pembelian terbukti berdasarkan analisis sobel test. Pelanggan cenderung tidak ragu untuk membeli dari suatu merek ketika mereka memiliki kepercayaan pada informasi, barang, dan layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Pelanggan cenderung memilih suatu produk dibanding pesaingnya jika mereka percaya pada produk tersebut, karena hal itu

meningkatkan rasa percaya diri dan menurunkan risiko transaksi. Menurut teori ini, temuan ini konsisten dengan gagasan perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah landasan membangun hubungan yang langgeng antara merek dan pelanggannya. Ketahanan dan pertumbuhan penjualan yang konsisten adalah hasil umum bagi merek yang berhasil mempertahankan kepercayaan pelanggan (Nugraha, et al., 2021).

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji sobel test, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,574 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,66, dan nilai p sebesar 0,115 lebih besar dari taraf signifikansi 0,050. Berdasarkan data tersebut, tampak bahwa kepercayaan konsumen terhadap selebritas tidak berdampak signifikan terhadap dampak variabel celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Meskipun benar bahwa orang terkenal dapat menarik perhatian orang, penelitian ini menunjukkan bahwa hal itu tidak serta merta berarti kepercayaan yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pembeli modern lebih pemilih dan lebih banyak menuntut, jadi hal ini dapat dilakukan., serta lebih mempertimbangkan keaslian informasi dan pengalaman pribadi atau ulasan sesama konsumen dibanding hanya terpaku pada sosok celebrity. Dengan kata lain, endorsement saja tidak cukup untuk menciptakan kepercayaan yang dapat mengarahkan pada keputusan pembelian, terutama bila tidak dibarengi dengan bukti nyata kualitas produk dan kepuasan konsumen sebelumnya

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari uji sobel test yang dilakukan menunjukkan bahwa, sebagai variabel intervening kepercayaan konsumen tidak memengaruhi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar -0,119, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,66, serta nilai P value sebesar 0,905 yang jauh lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,050. Oleh karena itu secara statistik, tidak terdapat pengaruh mediasi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun electronic word of mouth memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen, namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah informasi dari electronic word of mouth belum cukup dipercaya atau dianggap kredibel oleh konsumen, sehingga tidak mampu meningkatkan tingkat kepercayaan mereka secara signifikan. Selain itu, kepercayaan konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pribadi, kualitas produk atau *brand image*. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan pentingnya bagi pelaku bisnis untuk tidak hanya mengandalkan electronic word of mouth, tetapi harus membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui saluran lain yang lebih meyakinkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Firmansyah, Lestari, & Patma, 2024) yang menyimpulkan electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji Sobel test menunjukkan bahwa, melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen, variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pembelian melalui kepercayaan konsumen secara signifikan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai-t (3,276) lebih besar daripada nilai-t tabel (1,66), dan nilai-P (0,001) lebih rendah daripada tingkat signifikansi (0,050). Akibatnya, pengaruh tidak langsungnya cukup besar. Jelas, kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator antara citra merek dan keputusan pembelian, dan juga berperan dalam proses pengambilan keputusan itu sendiri. Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berbanding lurus dengan seberapa positif mereka memandang merek tersebut.

Hasil tersebut mendukung teori bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka. Merek yang telah ada sejak lama, memiliki reputasi baik, dan secara konsisten memberikan hasil adalah merek yang dipilih konsumen. Keyakinan terhadap kemampuan pembelian seseorang dipupuk oleh kepercayaan ini. Bisnis harus memprioritaskan membangun reputasi yang solid dan dapat diandalkan untuk merek mereka. Hal ini tidak hanya membantu pelanggan, tetapi juga meninggalkan kesan yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan pengeluaran. Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Putri & Harti, 2022), studi ini juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel bebas yang diuji, hanya brand image yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara celebrity endorsement dan electronic word of mouth tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, keputusan pelanggan Jakarta Utara untuk membeli KFC dipengaruhi secara langsung oleh semua variabel bebas brand image memiliki pengaruh yang paling besar dan diikuti oleh electronic word of mouth dan celebrity endorsement. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa kepercayaan konsumen hanya mampu sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam analisis mediasi, kepercayaan konsumen hanya mampu memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, tetapi tidak berhasil memediasi pengaruh celebrity endorsement maupun electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Menurut penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap produk lebih penting daripada dukungan selebriti atau promosi dari mulut ke mulut yang berupaya mengurangi dampak reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sangat relevan dengan teori dan praktik pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu. Dari sudut pandang ilmiah, penelitian ini mendukung gagasan bahwa reputasi merek yang mapan sangat penting untuk membangun kredibilitas dan mempengaruhi pilihan pelanggan, khususnya di sektor makanan cepat saji. Dari sisi praktis, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen KFC dan pelaku bisnis serupa untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Penggunaan figur publik atau electronic word of mouth sebaiknya tidak hanya fokus pada popularitas atau jumlah eksposur, melainkan juga pada kredibilitas dan relevansi terhadap audiens sasaran agar mampu membentuk kepercayaan yang lebih dalam dan berkelanjutan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya, Pertama, cakupan wilayah penelitian hanya terbatas di Jakarta Utara. Oleh karena itu, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menambahkan kriteria lain untuk penelitian selanjutnya seperti loyalitas konsumen, persepsi kualitas produk, atau pengalaman pelanggan yang berpotensi memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika keputusan pembelian dalam konteks industri makanan cepat saji di tengah perubahan sosial dan digital saat ini.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala yang telah menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan selama proses penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan program studi yang telah menyetujui dan mendukung penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Aditya Burhan atas pembimbing, bantuan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan dan penyuntingan artikel ilmiah ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden di Jakarta Utara yang telah membantu kami dalam pengisian kuesioner. Penelitian yang dilakukan dengan baik tidak akan mungkin terlaksana tanpa bantuan mereka. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan sejawat dan teman-teman yang telah membantu secara moral selama proses penelitian. Menurut saya, hasil penelitian ini harus memiliki nilai akademis dan relevansi pragmatis yang pada akhirnya akan membantu dalam penelitian-penelitian selanjutnya

Referensi

- Akbar, R. F., & Arianti, M. (2021). Dampak Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20 (3).
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5 (3).
- Ardyan, E., Gunarso, S., Apriyanto, & Ibrahim, H. (2025). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Azhari, S. A., Warneri, W., & Okianna, O. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Di Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i6.47273>
- Baharuddin, Said, H. A., Sari, I., Syam, F. O., Anugerah, T., & Fatimah, P. I. (2022, Januari). Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5 (1).
- Dihni, V. A. (2022, Juli). *Restoran Cepat Saji Paling Populer Di Indonesia 2022*. Diambil kembalidariDataboks:<https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/d>

593fa64e1bf876/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas

- Fajri, D. S. (2024, November). *Pendapatan Dan Kerugian KFC 5 Tahun Terakhir*. Diambil kembali dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/kfc-47-gerai-tutup-2000-lebih-karyawan-di-phk-chdNZ>
- Firmansyah, M. R., Lestari, B., & Patma, T. S. (2024). Pengaruh Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk PT Petrokomia Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10 (2). <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.3607>
- Hanum, F., & Rahmani, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*.
- Jayanti, R. D., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8 (1).
- Mulianingsih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Minat Beli Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2 (6).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi Pada Generasi Y Dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477>
- Octavia, D. R., Nasution, M. I., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7 (2). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>
- Octavini, N. A., Suharto, & Dharmawan. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Sociolla Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. *Journal of Economic Management*, 1 (1).
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlet. *Jurnal Dimensi*, 11 (2).
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9 (2).
- Religia, Y., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11 (1).
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorser, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 21 (1).
- Smith, P., & Zook, Z. (2022). *Marketing Communications Integrating offline and online with social media*. Kogan Page.
- Suyono, S, Y. A., Lydia, Andi, & Fransisca, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Kecantikan Somethic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru). *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 9 (2).
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023, April). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di Jakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*.
- Tu, Y. P., & Chi, M. (2024). *E-Business New Challenges And Opportunities For Digital Enableb Intelligent Future*. Springer.
- Yusa, V. D., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12 (1).